

Anna Piecuch

UNIwersytet Jagielloński w Krakowie

Muzyka w marketingu politycznym na przykładzie polskich kampanii prezydenckich (1995–2015)¹

Abstract

Music in the Political Marketing on the Example of Polish Presidential Campaigns (1995–2015)

The purpose of this article is to present a broad spectrum of relations between music and politics on the example of Polish presidential campaigns (1995–2015). The first part will show a current state of research signalled by many researchers from different scientific disciplines: from musicologists to political scientists and sociologists, as well as explain the topicality of the described problem. The next part will introduce a short overview of ways of using music with political aims, mentioned, for example, by Iwona Massaka in her dissertation *Music as an Instrument of Political Impact*.

-
- ¹ Artykuł jest oparty na analizach spotów wyborczych opublikowanych przez autorkę w pracy magisterskiej *Muzyka w polskich kampaniach prezydenckich (1995–2015)* napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Teresy Sasińskiej-Klas i obronionej w 2018 roku w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zawiera on główne wnioski wypływające z przeprowadzonych badań oraz skupia się na rozważaniach muzykologicznych, pomija natomiast wnikliwe komentarze politologiczne i komunikologiczne na rzecz ogólnego zobrazowania procesów zachodzących w polityce, które determinują nowe użycia muzyki w roli instrumentu wpływu politycznego.

In this context, the author will characterise the most distinctive form of existence of music in a so-called “election song” – also in relation to Adorno’s theory of popular music. The conclusion is that the most important role in presidential campaigns is played by popular music, especially in a form of song. In that case, music tends to advertise political candidates in a way, as it can emphasize their intended image and influence a growth of support for a politician in a campaign.

Keywords

Political marketing, popular music, presidential campaign, election song

Przedmiotem badań w niniejszym artykule jest obecność muzyki w marketingu politycznym, zobrazowana na przykładzie polskich kampanii prezydenckich odbywających się od 1995 roku do chwili obecnej. W sposób szczególny uwzględnione zostały medialne przekazy wyborcze, w tym przede wszystkim spoty wizerunkowe i negatywne opublikowane w telewizyjnym medium. Wybór tematu podyktowany został brakiem syntez dotyczących wspomnianej problematyki, istotnej ze względu na coraz szersze wykorzystanie mediów audiowizualnych w komunikowaniu politycznym, z czym nieuchronnie wiąże się obecność dźwiękowego towarzyszenia. To ostatnie każdorazowo przyjmuje odmienne ukształtowanie, przede wszystkim determinowane kontekstami: społecznym, politycznym i kulturowym. Ważnym czynnikiem są również konkretne cele polityczne, tj. potrzeba dotarcia do danej grupy odbiorców, wzmożenie afektywności przekazu, współtworzenie dogodnej aury emocjonalnej podczas wieców wyborczych – co ma prowadzić do inicjowania procesów integracyjnych, kreowania zamierzonych postaw odbiorczych czy wspierania pożądanego efektu wizerunkowego u partyjnego kandydata.

Zdaniem Artura Trudzika obustronna niechęć zarówno środowiska muzykologicznego, jak i medioznawczego do podejmowania wspomnianej problematyki może być motywowana brakiem wyspecjalizowanej metodologii badawczej, historycznych rozpraw i interdyscyplinarnych grup badawczych łączących kompetencje obu nauk. Tymczasem tego właśnie wymaga badanie tematów „niższych” i bardzo

zawężonych, do jakich niewątpliwie należy kwestia obecności muzyki popularnej we współczesnym marketingu politycznym w kontekście kampanii prezydenckich². Frapujące jest także bagatelizowanie muzyki jako nośnika znaczeń, czyli jej semiotycznego wymiaru, w niemal każdej analizie zawartości przekazów medialnych. Wielokroć ujęta jedynie w krótkiej wzmiance, często ograniczonej do zaakcentowania spójności wyrazowej kodów wizualnych z muzycznymi, pozbawionej zaś szerszego wyjaśnienia, muzyka w przekazach medialnych wciąż pozostaje niezgłębiona³. Negatywne skutki tego zaniedbania nie ograniczają się do kwestii naukowych. Lekceważenie przez analityków aspektu dźwiękowości i niedostrzeganie jej wagi w kontekście wzmożenia perswazyjnego tonu politycznych komunikatów skutkują brakiem podstawowej wiedzy w zakresie włączania muzyki do kampanii wyborczych u osób zaangażowanych w politykę, a w rezultacie stopniową standaryzacją wszelkich przejawów muzyki, niezależnie od typu podejmowanej reklamy wyborczej (m.in. pozytywna, negatywna, wizerunkowa, programowa, mieszana).

Biorąc pod uwagę postępującą obecnie tendencję do mediatyzacji polityki oraz wykorzystania coraz to nowszych środków socjotechnicznych we wszelkich działaniach marketingowych, podjęty temat wydaje się spełniać wymóg świeżości. Zajęcie się nim od strony muzykologicznej jest tym cenniejsze, że funkcjonowanie muzyki jako instrumentu wpływu politycznego dotychczas rozpatrywane było głównie z perspektywy politologicznej. Nie do końca kompletną próbą muzykologicznego spojrzenia na tę problematykę okazała się publikacja Danuty Gwizdalanki *Muzyka i polityka*⁴. Jak podaje Iwona Massaka, książka ta stanowi zaledwie rejestrację udziału muzyki w wybranych wydarzeniach politycznych, pozbawioną dogłębnych analiz oraz wyjaśnień, na

2 M. Parus, A. Trudzik, *Media jako przestrzenie muzyki*, Gdańsk 2016, s. 20–21.

3 Krótkie wzmianki o obecności muzycznych intertekstów znalazły się m.in. w pracach: W. Maguś, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014; A. Stepińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004. Warto zwrócić uwagę, iż wzmianki te często miały charakter subiektywnych ocen, niepopartych rzetelną argumentacją czy próbą analitycznego oglądu.

4 D. Gwizdalanka, *Muzyka i polityka*, Kraków 1999.

czym ów udział polegał i w jakim stopniu wpłynął na rozwój sytuacji⁵. Z drugiej strony, dość często cytowane stwierdzenie Gwizdalanki, według którego badanie muzyki jako narzędzia wpływu politycznego doprowadzić może jedynie do wniosków „dziwnych i ułomnych”⁶, nie zwalnia od trudu penetrowania tego do tej pory niezgłębianego w optyce muzykologicznej obszaru, a także, zdaniem Massaki, niepotrzebnie wspiera fałszywy pogląd na temat „przyczynkarskiej” roli muzyki w polityce⁷. Wyjściem może być wprowadzenie rozszerzonej, interdyscyplinarnej optyki, postulowane przez takich badaczy jak Iwona Massaka i Marek Jeziński⁸, oraz skupienie się na wybranym odcinku sytuacji politycznej. Taka perspektywa, przyjęta w niniejszym artykule, będzie symbolicznym wkładem do eksplorowanej tematyki – co istotne, o wstępnym, zarysowym i wysoce ogólnym charakterze.

Próby holistycznego ujęcia muzyki w perspektywie socjologiczno-politologicznej zainicjowane zostały pod koniec lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia przez grono amerykańskich i kanadyjskich badaczy⁹. Skupili się oni głównie na muzyce popularnej, pomijając jednocześnie wagę gatunków czysto instrumentalnych, czy – by nawiązać do typologii Theodora Adorno – całego spektrum stylistyki muzyki wysokiej¹⁰. W Polsce tego typu inicjatywy pojawiły się niedawno i, podobnie do badań anglosaskich, objęły głównie problematykę muzyki popularnej¹¹. Powodu takiego zawężenia zakresu badań dozukiwać się można w braku odpowiednich narzędzi analitycznych, które – przynajmniej w przypadku korelacji muzyki instrumentalnej z polityką – obejmować winny także warsztat muzykologiczny¹².

5 I. Massaka, *Epifenomenalny i istotowy wymiar muzyki w polityce*, „Polityczne Studia Środkowoeuropejskie” 2005, nr 1, s. 160.

6 D. Gwizdalanka, dz. cyt., s. 20.

7 I. Massaka, *Epifenomenalny i istotowy wymiar...*, dz. cyt., s. 160.

8 Zob. I. Massaka, *Music in the Field of Political Science: Research Questions and Trends*, „Polish Political Science” 42 (2013); M. Jeziński, *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*, Toruń 2011.

9 Przykładowe prace: S. Frith, *World Music, Politics and Social Change: Papers from the International Association for the Study of Popular Music*, New York 1989; J. Peterson, P. Christenson, *Political Orientation and Music Preference in the 1980s*, „Popular Music and Society” 11 (1987); J. Orman, K. Mashkin, T. Volgy, *Socio-Political Attitudes and Music Preferences*, „Social Science Quarterly” 56 (1975), nr 3.

10 T. Adorno, *On Popular Music*, „Studies in Philosophy and Social Science” 9 (1941).

11 I. Massaka, *Music in the Field...*, dz. cyt., s. 319.

12 Tamże, s. 320.

Ponadto predylekcja do empirycznie weryfikowalnych, zatem głównie statystycznych metod badań w politologii czy medioznawstwie wstrzymuje badaczy od podjęcia się analizy materiału muzycznego, naznaczonego niejednoznacznością oraz noszącego znamię metafor¹³. Tymczasem, przystępując do badań nad muzyką, już od samego początku należy uświadamiać sobie możliwość uzyskania niemożliwych do obiektywnej weryfikacji wyników – co nie zwalnia jednak z potrzeby naukowej eksploracji tej dziedziny sztuki.

Syntetyczne, wysoce skrótowe ujęcie opatrzone zostanie jakimś kontekstem – politologicznym oraz muzykologicznym. Zasygnalizowanie powyższego problemu w niniejszym artykule ma bowiem na celu wzmożenie interdyscyplinarnych rozważań naukowych, które symbolicznie zostały zainicjowane przez następujące ogólnopolskie konferencje: *Sztuka i polityka – muzyka popularna* (organizator: Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2009), *Muzyka jako zjawisko społeczne – orientacje teoretyczne i kierunki badań*¹⁴ (Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego oraz Polskie Towarzystwo Socjologiczne z siedzibą w Warszawie, 2017), *Kultura popularna i ideologia* (Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 2018) oraz *Muzyka polityczna: komunikowanie, kontestowanie, mobilizowanie*¹⁵ (Zakład Myśli Politycznej oraz Zakład

13 Taż, *Muzyka jako instrument wpływu politycznego*, Łódź 2009, s. 322.

14 Wygłoszono wówczas m.in. następujące referaty: Michalina Kowala (Wydział Prawa i Administracji UAM), *Czy muzyka może determinować preferencje polityczne? Źródła, przejawy, alternatywy*; prof. Mariola Filas (Instytut Socjologii UJ), *Jak dzieło sztuki/muzyka charakteryzuje rzeczywistość społeczną*; dr hab. Piotr Podlipniak (Instytut Muzykologii UAM), *Tonalność muzyczna jako narzędzie konsolidacji społecznej*.

15 Szczególnie istotna w odniesieniu do podjętej problematyki jest sekcja *Praktyczny wymiar obecności muzyki w polityce*, którą moderowała dr hab. Magdalena Szpunar (Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ). Wygłoszone referaty: dr Łukasz Kubisz-Muła, *Tempo tła muzycznego w audiowizualnej reklamie wyborczej a ocena kandydata*; dr Agnieszka Łukasik-Turecka, *Rytm i melodia na usługach kampanii wyborczej w radiu czyli muzyka w audytywnym komunikowaniu politycznym*; mgr Agnieszka Kamińska, *Muzyka w spotach wyborczych w kampanii prezydenckiej z 2015 roku*; mgr Agnieszka Grzegorzczak, *Znaczenie muzyki politycznej w kreowaniu wizerunku polskich premierów*; mgr Magdalena Kukulak, *Dokąd idziesz kraju? Piosenka wyborcza jako narzędzie perswazji*; mgr Arkadiusz Woźniak, *Lewica w piosence*; Michał Kucharski, Agnieszka Makowska, *Muzyka jako środek kształtowania postaw obywatelskich w XX i XXI wieku*.

Systemów Politycznych Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2018). To jednak w dalszym ciągu jedynie sporadyczne inicjatywy badawcze, które wymagają kolejnych przedsięwzięć, rozszerzonych o – często nieobecną – perspektywę muzykologiczną. Przywołując słowa Massaki, która jako pierwsza zwróciła uwagę na ważkość omawianego tu problemu:

Badanie muzyki jako narzędzia wpływu społecznego i politycznego wydaje się pilnie potrzebne. Rozwój marketingu, jak również potrzeba koordynowania więzi pomiędzy coraz to nowymi strukturami społecznymi i politycznymi stwarza konieczność doskonalenia umiejętności posługiwania się środkami socjotechnicznymi. Muzyka należy wśród nich do najbardziej wyrafinowanych i skutecznych. Fakt, że ostatecznie nie udało się jeszcze przeświecić mechanizmu jej oddziaływania, przy odpowiednim nastawieniu, może być bardzo frapujący¹⁶.

Głównym celem artykułu jest określenie oraz zobrazowanie najbardziej wyrazistych form koegzystowania muzyki i polityki. Szczególna uwaga poświęcona zostanie muzyce popularnej eksplorowanej w politycznych przekazach medialnych (z naciskiem na gatunek piosenki) oraz obecności cytatów muzyki artystycznej w rodzimych kampaniach prezydenckich. Istotne będzie ponadto poczynienie ogólnej refleksji o zasadności i funkcjonalności zastosowanych środków marketingu politycznego w zakresie eksploracji tej dziedziny sztuki. Refleksją objęte zostaną głównie dwa wymiary muzyki – emotywny i komunikacyjny – łączone z perswazyjną i manipulacyjną sferą jej oddziaływania w politycznym anturazie.

Emotywny charakter muzyki a manipulacja polityczna

Muzyka, wraz z rozwojem i doskonaleniem audiowizualnych narzędzi oddziaływania, utraciła znaczenie jako środek komunikacji na rzecz obrazu. Ikonizacja i multimedializacja wszystkich sfer kultury umniejszała zatem możliwości sterowania społecznego za pomocą tworzywa dźwiękowego¹⁷. Przełożyło się to również na fakt, że zainteresowanie

16 I. Massaka, *Muzyka jako instrument wpływu...*, dz. cyt., s. 115.

17 Tamże, *Epifenomenalny i istotowy wymiar...*, dz. cyt., s. 160.

badawcze przez długi czas skupiało się na aspekcie wizualnym wszelkich medialnych przekazów politycznych. Ważkość problematyki muzyczności w tych przekazach wydaje się jednak obecnie narastać, na co wskazuje John Street. Jego zdaniem muzyka staje się istotnym elementem nowoczesnej propagandy audiowizualnej, która atakuje widza drogą peryferyjną, ponieważ nie tylko wywołuje określone obrazy i skojarzenia, ale jest również potężnym narzędziem bezpośredniego, niewymagającego udziału świadomości oddziaływania na emocje widzów¹⁸.

Wychodząc od założeń Streeta, można przyjąć, że użycie muzyki jako narzędzia wpływu politycznego polega na kształtowaniu emocjonalnego stosunku odbiorcy do jakiejś sprawy czy sytuacji za pomocą przekazu treści zawartej w określonym utworze muzycznym, który zostaje potraktowany instrumentalnie¹⁹. Zdaniem Iwony Massaki modelowanie emocji zbiorowych stanowi jeden z rudymentalnych aspektów wpływu politycznego. Wynika stąd istotna rola muzyki – podkreślanie za jej pomocą wypowiedzi politycznych może wzmacniać ich emocjonalność, a w efekcie skracać dystans z odbiorcą²⁰.

Tadeusz Biernat, w kontekście badań mitu politycznego, podkreślił przemożny wpływ emocji na formułowanie sądów i ocen oraz wskazał na ich niezbędność w przekazach politycznych²¹. Pełnią one także rolę informacyjną – to dzięki nim można określić, co jest dla przeżywającej jednostki istotne, a co nie zasługuje na uwagę. Skuteczne przeprowadzenie akcji politycznej w najwyższym stopniu zależy zatem od właściwej, dogłębnej obserwacji splotu towarzyszących jej społecznych nastrojów, bowiem 90% dokonywanych manipulacji wszelkiego rodzaju to, zdaniem badaczy, manipulacje emocjami²². Odwołując się do wyników badań Mirosława Karwata zawartych w książce *O sztuce manipulacji politycznej* cytowanych przez Massakę²³, można stwierdzić, że sednem procesu wcielania muzyki do przekazów politycznych jest operacja wprowadzenia nastrojów i emocji zawartych w materiale muzycznym w istniejący już zasób nastrojów i emocji społecznych. Skuteczność akcji politycznej zależy więc nie tylko od obserwacji emocji panujących

18 J. Street, *Fight the Power: The Politics of Music and the Music of Politics*, „Government and Opposition” 38 (2000), nr 1, s. 113.

19 I. Massaka, *Muzyka jako instrument wpływu...*, dz. cyt., s. 121.

20 Tamże.

21 T. Biernat, *Mit polityczny*, Warszawa 1989, s. 44.

22 I. Massaka, *Epifenomenalny i istotowy wymiar...*, dz. cyt., s. 156.

23 Taż, *Muzyka jako instrument wpływu...*, dz. cyt., s. 126

w społeczeństwie, ale i od umiejętności sterowania nimi, gdyż mogą one wyraźnie wpłynąć na zmianę politycznych przekonań²⁴.

Jeśli chodzi o mechanizm rządzący oddziaływaniem za pomocą muzyki, zgodnie z poglądem muzykologów marksistowskich (m.in. Zofii Lissy), opiera się on na zdolności tej sztuki do przynoszenia zamierzonego, długotrwałego skojarzenia pomiędzy konkretnymi muzycznymi zwrotami a kontekstem sytuacyjnym – co finalnie doprowadza do pobudzeń emocjonalnych. W myśl tego przekonania doświadczenie muzyczne skorelowane z przekazem politycznym może wspomagać osiągnięcie zamierzonego efektu perswazyjnego, związanego z przewidzianymi przez nadawcę reakcjami odbiorczymi. Treść zamknięta w formie muzycznej w połączeniu z konkretnym kontekstem sytuacyjnym może bowiem nabierać znaczenia politycznego²⁵.

W przypadku muzycznej oprawy kampanii wyborczych wywołanie u odbiorcy pozytywnych emocji w związku z odniesieniem się do jego preferencji muzycznych może znacząco wpłynąć na społeczne poparcie, a w końcowej fazie nawet na wyniki wyborów. Wspomnianemu celowi służy także – szczególnie chętnie eksplorowana przez twórców kampanii – intertekstualność, która naprowadzając odbiorcę na z góry zamierzone tory interpretacyjne i asocjacje, równocześnie wywołuje u niego kognitywną przyjemność z rozpoznania ukrytych intertekstów. Innym sposobem nasycania komunikatów politycznych konkretnym zabarwieniem emocjonalnym zawartym w tworzywie muzycznym jest przywołanie konwencjonalnych środków muzycznych, utożsamianych z konkretnymi emocjami. Dobrymi przykładami są tu najbardziej elementarne rozróżnienie trybów dur i moll oraz odwołania do szeroko pojętej retoryki muzycznej.

Kult muzyki popularnej a personalizacja polityki

Predylekcja do gatunku piosenki – z jej konwencjonalną budową formalną opartą na prostej naprzemienności zwrotki i refrenu oraz daleko posuniętą standaryzacją melodyki, harmoniki czy rytmiki – to pierwszy, a zarazem najważniejszy dowód na eksplorację muzyki popularnej w oparciu o rodzime kampanie wyborcze. Jednak to nie kryteria

²⁴ Tamże, s. 126–127.

²⁵ Taż, *Music in the Field...*, dz. cyt., s. 324.

czysto muzyczne są tu decydujące. Zdaniem Tomasza Misiaka muzyka popularna jest bowiem w większym stopniu zjawiskiem społecznym aniżeli estetycznym²⁶. W tym kontekście to determinanty kultury zmediatyzowanej – nastawienie na zwartość i efektywność muzycznego przekazu, ściśle związanego z oprawą wizualną w postaci teledysków – nie zaś przesłanki natury artystycznej motywują wybory konkretnych gatunków muzycznych w marketingu politycznym.

Uzasadnienie wyboru stylistyki popularnej do budowania zamierzonego wizerunku oraz skutecznej promocji kandydata odnaleźć można w teorii muzyki popularnej Theodora Adorno. Zgodnie z poglądami badacza reklama, będąca swoistym „lansowaniem” utworów w przestrzeni medialnej (tzw. *plugging*), uważana jest za immanentny składnik ontyczny muzyki popularnej – co więcej, równoważny kompozycji i aranżacji. Celem doraźnym takiej reklamy jest przełamanie oporu słuchacza względem jednostajności materiału muzycznego, a daleko sięgającym – instytucjonalizacja i standaryzacja obyczajów odbiorczych oraz doprowadzenie do automatycznych reakcji²⁷. W istocie gatunek piosenki wyborczej jest niejawną promocją partyjnego kandydata, tym skuteczniejszą od zwykłych spotów wizerunkowych, że podaną w formie lekkiej, związanej ze światem popkultury oraz z obecnością *infotainmentu*²⁸. Jak podaje Małgorzata Lisowska-Magdżiarz:

[...] muzyczny wideoklip odbiera się jako dzieło sztuki filmowo-telewizyjnej, całkowicie lub w znacznej części bezinteresownie i autotelicznie, co daje teledyskowi przewagę nad innymi programami reklamowymi, a ponadto czyni z niego komunikat o szczególnej skuteczności perswazyjnej. [...] Najdoskonalszą reklamą jest bowiem oddziaływanie nieuświadomione, o którym odbiorcy sądzą, że nie jest reklamą²⁹.

26 T. Misiak, *Muzyka poważna, muzyka popularna. Dualizm współczesnej kultury muzycznej z perspektywy współczesnej socjologii muzyki*, „Muzyka” 1983, nr 4, s. 93.

27 T. Adorno, *On Popular Music*, dz. cyt., s. 36.

28 *Infotainment* jest obecnie przez badaczy mediów uważany za główny gatunek mediów masowych, łączący rozrywkę (ang. *entertainment*) z informacją (ang. *information*). Przenika on także do wszelkich przekazów politycznych podporządkowanych logice funkcjonowania w mediach masowych.

29 M. Lisowska-Magdżiarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków 2000, s. 59.

Komplementarna dla piosenki wyborczej szata wizualna, często w postaci teledysku o sugestywnym montażu, może w sposób niezauważony przez odbiorcę sterować jego reakcjami i sprowadzać wyobrażenia na zamierzony przez nadawcę tor interpretacyjny. Ukierunkowanie na odbiorcę łączy się tu z możliwością jego utożsamiania się z wykonawcą, co podkreślił w odwołaniu do lacanowskiej „fazy lustra” Marek Jeziński³⁰. To właśnie w medialnej kreacji polityka czy towarzyszącego mu artysty odbiorca może ujrzeć swoje odbicie. Często przedstawiana w teledysku sytuacja koncertowa ma z kolei oddać namiastkę tego, co telewizyjny widz mógłby przeżyć w trakcie spotkania z muzykami „na żywo”³¹.

Siła manipulacyjna muzyki popularnej, by przywołać zdanie Adorna, tkwi w jej prostocie oraz infantylności, a w rezultacie neutralizacji napięć społecznych i oddalaniu od słuchacza problemów codzienności. Wspomniany filozof zwrócił uwagę na sam kilkuetapowy proces odbioru muzyki popularnej, łączący się z aktami rozpoznawania i przyporządkowania muzycznych formuł do konkretnej kategorii. Te, w końcowej fazie, skutkują psychologicznym przeniesieniem autorytetu rozpoznawania – któremu towarzyszy odczuwanie przyjemności – na przedmiot³². W tym kontekście siła muzyki popularnej w marketingu politycznym polega na wywołaniu u odbiorcy złudzenia znajomości prezentowanej muzyki. Potencjalny wyborca, czując estetyczne zaspokojenie w wyniku przypominania sobie konkretnych rozwiązań muzycznych, m.in. głównych ukształtowań melodycznych, przenosi swoje pozytywne asocjacje i stany emocjonalne na prezentowany obiekt i jego nadawcę, w tym przypadku partyjnego kandydata. Ponadto sam proces przyporządkowania utworu muzycznego danemu powszechnie aprobowanemu gatunkowi (np. disco polo, rap czy rock) łączy się z połączeniem indywidualnego doświadczenia jednostki z doświadczeniem kolektywnym – co w konsekwencji daje poczucie bezpieczeństwa dzięki identyfikacji z pewną siłą społeczną³³.

Uzasadnienia doboru muzyki popularnej z perspektywy politycznej upatrywać można także w procesie personalizacji polityki, stanowiącym element szerszej przemiany kultury politycznej i zwią-

30 M. Jeziński, *Muzyka popularna...*, dz. cyt., s. 217.

31 Tamże, s. 217–218.

32 T. Adorno, *On Popular Music*, dz. cyt., s. 36–37.

33 Tamże, s. 37.

zanym z procesem demitologizacji politycznych autorytetów. Ci bowiem, zdaniem politologa Jakuba Nowaka, muszą zniżyć się do poziomu wyborców i próbować wytworzyć osobliwą więź na odległość, charakterystyczną dla relacji między medialnymi celebrytami a ich fanowskimi publicznościami³⁴. Wspomnianej więzi służą aspekty formalne muzyki popularnej. Sprawiają one, iż główny cel polityków, którym jest dotarcie z przekazem ideologicznym do masowego odbiorcy, może być skutecznie realizowany. Piosenka bowiem jest formą łatwą w odbiorze, a ponadto zdolną przykuć uwagę słuchacza i modelować jego postawy wobec poruszanego w tekście problemu. Jej obecność uatrakcyjnia przekaz polityczny, jest zatem szczególnie istotna z marketingowego punktu widzenia.

W kampanii prezydenckiej z 2000 roku w spotach wyborczych kandydatów niemal wszystkich ugrupowań politycznych dominowała stylistyka muzyki popularnej, najczęściej w postaci piosenki. Fakt ten łączyć można z chęcią uczynienia komunikatów politycznych bardziej nośnymi medialnie oraz lepiej zapamiętywanymi przez audytorium. Kolejnym argumentem przemawiającym za zasadnością oraz funkcjonalnością gatunku piosenki wydaje się długość pierwszych spotów wyborczych, nierzadko przekraczająca trzy minuty, co daje możliwość szerszego wykorzystania muzycznych intertekstów zbieżnych z przesłaniem politycznym. Za jeden z pierwszych i najbardziej znaczących przykładów użycia muzyki popularnej w kampanii prezydenckiej uznaje się spot kandydata Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej Aleksandra Kwaśniewskiego w kampanii prezydenckiej w 1995 roku, w którym do agitacji politycznej wykorzystano piosenkę wówczas będącej u szczytu popularności formacji discopolowej Top One. Według danych sztabu kandydata, decyzja ta przyniosła mu niemal dziesięcioprocentowy wzrost poparcia³⁵.

W doborze gatunków muzycznych kierowano się ich powszechnością i popularnością, w połowie lat dziewięćdziesiątych dominowały zatem takie nurty muzyczne jak disco polo, pop i piosenka biesiadna. Ich wybór determinowany był przede wszystkim chęcią zapewnienia

34 M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania marketingowa – aspekty marketingowe komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 106–109.

35 T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 93.

Kandydat	Tytuł piosenki (incipit słowny)	Komentarz
Aleksander Kwaśniewski	<i>Chodź z nami w XXI wiek</i>	Materiał oryginalny. Gatunek: pop. Obsada: chór i instrumentarium elektroniczne.
Marian Krzaklewski	<i>Dziwny jest ten świat</i> (autorstwa Czesława Niemeny)	Materiał istniejący. Gatunek: rock. Obsada: solista i instrumentarium elektroniczne.
Jarosław Kalinowski	<i>Mój dom, mój mały wielki świat</i>	Materiał istniejący. Gatunek: piosenka biesiadna. Obsada: chór i instrumentarium elektroniczne.
Andrzej Lepper	<i>Ten kraj jest nasz i wasz³⁶</i>	Materiał istniejący. Gatunek: disco polo. Obsada: solista i instrumentarium elektroniczne.
	<i>Jestem razem z wami...</i>	Materiał oryginalny. Gatunek: piosenka biesiadna. Obsada: solista i instrumentarium elektroniczne.
Dariusz Grabowski	<i>Dzisiaj chciałem wam zaśpiewać rodacy...</i>	Materiał oryginalny. Gatunek: disco polo. Obsada: solista i instrumentarium elektroniczne.
Jan Łopuszczański	<i>Prosty wybór, wybierz Polskę!</i>	Materiał oryginalny. Gatunek: piosenka poetycka/patrio- tyczna. Obsada: solista i chór męski, instrumentarium elektroniczne.
Piotr Ikonowicz	<i>To inaczej miało być, przyjaciele³⁷</i>	Materiał oryginalny. Gatunek: piosenka poetycka/ żołnierska. Obsada: solista, instrumentarium akustyczne.

Tabela 1. Piosenki funkcjonujące w spotach wyborczych kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta w 2000 roku³⁸.

³⁶ Hymn wyborczy ugrupowania Samoobrona.

³⁷ Utwór wykonywała Anja Orthodox (ur. 1964), polska wokalistka rockowa, kompozytorka i autorka tekstów, znana ze współpracy z takimi formacjami, jak Closterkeller, Wilki, VooVoo, Sweet Noise czy IRA.

³⁸ Opracowanie własne autorki, opublikowane w jej pracy magisterskiej. Zob. A. Piecuch, dz. cyt., s. 81.

rozrywki oraz uczynienia przekazu bardziej komunikatywnym dla określonych grup społecznych. W wielu przypadkach korespondował on także z intendowanym wizerunkiem polityka. Przykładowo poprzez obecność zwrotów militarnych podkreślano cechy przywódcze oraz profesję kandydatów. W przypadku polityków partii ludowych z kreowanym image'em korespondowały ludowe zwroty, nawiązania do piosenek biesiadnych i właściwego im kontekstu wykonawczego (festyny parafialne, dożynki gminne itp.). U niektórych kandydatów muzyka wspierała wymiar programowy, ukierunkowany na pomoc określonym grupom społecznym oraz podkreślający krytyczny osąd zastąej polityki partii rządzącej (Piotr Ikonowicz).

Polityczno-ideologiczny rock

Zdaniem politologa Marka Jezińskiego największe możliwości w zakresie przekazywania treści ideologiczno-politycznych ma muzyka wokalna i wokлно-instrumentalna. Godne przytoczenia jest również stanowisko socjologa muzyki popularnej Simona Fritha, który stwierdził, że odbiór piosenki dokonuje się głównie poprzez słowa. Jeżeli muzyka wzmaga językową witalność słów, to słowa, zdaniem badacza, przydają muzyce znaczenia społecznego³⁹.

Z punktu widzenia programu ideologicznego najbardziej istotny jest właśnie tekst piosenki wyborczej, wyrażający główne idee polityczne, będący również jawną agitacją partyjnego kandydata. Prymarnym zadaniem wypływającego z niego przekazu jest aktywizacja postaw i pobudzanie odbiorcy do działania. Tekst piosenki pełni funkcję nie tylko reprezentatywno-informacyjną, ale także organizującą i integrującą⁴⁰ – to on motywuje odbiorcę do zajęcia własnego stanowiska wobec przedstawionych poglądów czy poruszonych problemów.

Zróżnicowane walory komunikacyjne dostrzec można także na płaszczyźnie podziałów gatunkowych. Jak podaje Jeziński, szczególnie istotny w kontekście wykorzystania do celów pozaartystycznych jest rock. Zdaniem badacza gatunek ten posiada duży potencjał polityczno-społeczny, gdyż jest szczególnie chętnie aprobowany przez rzeszę młodych odbiorców. Nieprzypadkowo zatem towarzyszące utworom

39 S. Frith, *Music for Pleasure*, New York 1988, s. 123.

40 M. Jeziński, *Muzyka popularna...*, dz. cyt., s. 75.

rockowym treści nastawione są często na manifestację poglądów ideologicznych⁴¹. Z rockiem wiązą się z jednej strony wymiar patriarchalny, krytyka kapitalizmu, zniesienie podziału na klasy, walka z nierównościami społecznymi czy konserwatyzmem starszych generacji, z drugiej jest on przejawem siły młodości i buntu oraz wyrazem twórczej wolności.

Dodatkowym atutem rocka jest jego wielokodowość, polegająca na współobecności trzech systemów kodowania: muzyki, słowa i obrazu. Jak wyjaśnia Marcin Rychlewski, komunikat rockowy jest semantyczno-stylistycznym związkiem następujących elementów: muzyczno-dźwiękowego, słowno-tekstowego, ikoniczno-okładkowego oraz ikoniczno-scenicznego⁴². Wielowymiarowość gatunku łączy się z obecnością usankcjonowanej historycznie nadbudowy ideowej. Umberto Eco stwierdził, iż rock konotuje nowoczesność⁴³, zaś według Chrisa Cutlera, odwołującego się do myśli marksistowskiej, gatunek ten stanowi swoisty wyraz buntu uciśnionych warstw społecznych, często zakrawający o ton wysoce rewolucjonistyczny⁴⁴. Znamionną cechą jest także charakter tekstu – ściśle związany z warstwą muzyczną oraz ekspresją wokalną – potęgujący emocjonalność wypływającą z ukształtowania dźwiękowego⁴⁵, a ponadto nierzadko zabarwiony krytyką polityczną. Potrzeba spójności i wiarygodności przekazu to zatem nieodłączny element poetyki rocka.

Rozpatrywanie znaczenia opisywanego gatunku należy każdorazowo uzupełniać o konteksty historyczne, znajdujące odzwierciedlenie zarówno w warstwie lirycznej, jak i muzycznej. Szczególnym przykładem ścisłej zbieżności sytuacji społeczno-politycznej ze sferą artystyczną jest polska odmiana rocka, ukonstytuowana w trudnych realiach PRL-u. Wszechogarniająca cenzura skłoniła wówczas twórców do wzmożonego aktywizmu oraz poszukiwania najwłaściwszej formy artystycznego sprzeciwu wobec zastanej rzeczywistości⁴⁶. Najlepszy wyraz buntu i niechęci wobec władzy artyści odnaleźli w stylistyce

41 Tamże, s. 95.

42 M. Rychlewski, *O wielokodowości rocka*, [w:] *Rock. Między duszą a ciałem*, red. W. Burszta, M. Rychlewski, Warszawa 2002, s. 66.

43 U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Warszawa 1972, s. 374.

44 Ch. Cutler, *O muzyce popularnej. Pisma teoretyczno-krytyczne*, tłum. I. Socha, Kraków 1999, s. 22, 145.

45 M. Rychlewski, dz. cyt., s. 69.

46 Tamże, s. 80.

punkowo-rockowej⁴⁷. Pozwalała ona ukazywać ekstatyczne emocje poprzez szczególnie sposób przekazywania treści o charakterze politycznym – melorecytację z elementami skandowania czy niekontrolowanymi okrzykami.

Jako oprawa prezydenckich kampanii wyborczych rock wykorzystywany był sporadycznie. Nawiązania do konwencji rockowej pojawiły się m.in. w kampanii z 2000 roku u kandydata formacji politycznej Akcja Wyborcza Solidarność Mariana Krzaklewskiego oraz reprezentanta Polskiej Partii Socjalistycznej Piotra Ikonowicza⁴⁸. W pierwszym wykorzystano cytat z jednego z najbardziej znanych utworów polskiej muzyki artystycznej – „protest songu” Czesława Niemena *Dziwny jest ten świat*, w drugim z kolei nawiązano do idiomu polskiego barda piosenki poetyckiej Jacka Kaczmarskiego. Intertekstualne nawiązania w danych przykładach odczytywać można jako próbę uwiarygodnienia, a zarazem dopełnienia kreowanych przez wspomnianych polityków wizerunków. W pierwszym przypadku obecność autorytetu muzycznego – występującego w spocie kandydata AWS – podkreślała aprobowaną wówczas i docenianą cechę kompetencji kulturowej oraz postępowości. Można również dopatrywać się w tym zabiegu chęci przeniesienia sympatii na partyjnego kandydata dzięki bliskości artysty w jego otoczeniu medialnym. U Piotra Ikonowicza aranżacja piosenki wyborczej – zbieżna z idiomem kompozycji *Mury* Jacka Kaczmarskiego (marszowy rytm, melodeklamacja, patetyczny i podniosły charakter, akordowy akompaniament gitarowy) i odwołująca się bezpośrednio do tego utworu w warstwie tekstowej⁴⁹ – podkreślała treść programu kandydata oraz jego związek z klasą robotniczą⁵⁰. Nastroj muzyki, związany z wykorzystaniem trybu molowego, korespondował z przedstawioną w tym spocie wizją protestujących Polaków, a także eksponowanym obrazem bezrobocia i ubóstwa.

47 Tamże, s. 81.

48 Spot wyborczy Ikonowicza zob. www.youtube.com/watch?v=7hUNim_VC5U [dostęp: 18.08.2018].

49 Nawiązanie to obecne jest w pierwszych wersach utworu: „To inaczej miało być przyjaciele. | To nie o to walczyliśmy burząc mur. | Z naszych marzeń pozostało tak niewiele. | Nie ma pracy, nie ma chleba, próżny trud [...]”.

50 Kandydat był współzałożycielem gazety „Robotnik” należącej do członków Międzyzakładowego Robotniczego Komitetu Solidarności (MRKS) oraz Grupy Politycznej „Robotnik”. Współorganizował także miesiąc prasy zakładowej NSZZ „Solidarność”. Należał ponadto do Ruchu Wolność i Pokój.

Kolejną egzemplifikacją obecności wspomnianej stylistyki w polityce jest kompozycja Georges'a Delerue *The Crimes of Cain*, pod względem gatunkowym bliska rockowi poetyckiemu czy balladzie. Utwór został skomponowany do filmu Agnieszki Holland o księdzu Jerzym Popiełuszcze *To Kill a Priest*, a następnie wykorzystany w kampanii prezydenckiej w 1995 roku przez Jana Olszewskiego. Wizerunek polityka – nieutożsamiającego się z żadnym ugrupowaniem politycznym – kształtowany był głównie poprzez odwołanie do takich wartości, jak wiara, katolicyzm, naród i rodzina. W przekazach wyborczych Olszewski prezentowany był jako kandydat uczciwy, nieuwikłany w struktury i idee Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej⁵¹. Druga z wartości podkreślana była w sferze wizualnej, poprzez nawiązanie do męczeńskiej śmierci księdza Popiełuszki. Obraz znalazł tu dopełnienie w odpowiednim akompaniamencie muzycznym, wykorzystującym główny temat ze ścieżki dźwiękowej wspomnianego dramatu filmowego Agnieszki Holland z 1988 roku⁵². Tekst utworu, przywołany poniżej w całości w polskim przekładzie, napisała amerykańska songwriterka Joan Baez⁵³, będąca zarazem wykonawczynią partii wokalne.

Zbrodnie Kaina

Ojcze, czy potrafisz usłyszeć bicie dzwonów?
Echo głosu setek tysięcy synów, którzy są Ci oddani?
Łzy popłyną teraz ze Złotego Orła,
On widzi, jak Twoja dusza odchodzi,
Pola i sanktuaria wkrótce zaleje
Solidarność serc.

Ref. Wszedłeś w nasze życie
I pozostaniesz z nami.
Byłeś nam dany do walki z terrorem nocy
I wieloma zbrodniami Kaina.

51 A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, dz. cyt., s. 267.

52 Film produkcji francusko-amerykańskiej, inspirowany wydarzeniami związanymi z zabójstwem księdza Popiełuszki przez pracowników Służby Bezpieczeństwa.

53 Joan Baez (ur. 9 stycznia 1941 w Nowym Jorku) – amerykańska piosenkarka, kompozytorka, songwriterka. Znana z nagrań utworów utrzymanych w stylistyce folkowo-bluesowej czy protest songów. W swej twórczości często odwoływała się do wątków politycznych.

Poważnie stąpa Czarna Madonna zimą ulicami.
Błyszczą wiele kwiatów rozsianych u jej stóp.
Silny jest duch ludzi wzgardzonych,
Ich wolność jest darem Boga.
Słodkie są dzieci, które posiadają dziedzictwo
Solidarności serc⁵⁴.

Warstwę liryczną piosenki wypełnia symbolika narodowa i religijna. „Złoty Orzeł” jest odwołaniem do godła Polski i w tym kontekście reprezentuje cały naród opłakujący śmierć księdza Popiełuszki. W sformułowaniu „solidarność serc” doszukiwać się można nawiązań do ruchu politycznego prowadzącego walkę z reżimem komunistycznym w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, któremu przewodniczył Lech Wałęsa. Starotestamentowe „zbrodnie Kaina”, przywołujące motyw bratobójstwa, są tu metaforą zbrodni wojennych, które naznaczyły historię Polski. Kolejnym symbolem jest Czarna Madonna – stały topos maryjny powracający szczególnie często w retoryce ugrupowań prawicowych. W tekście pojawiły się ponadto pewne stałe miranda⁵⁵ (m.in. wolność, solidarność). Na perswazyjny ton liryki wskazuje obecność podmiotu zbiorowego (tzw. *pluralis politicus*). O poetyckim charakterze tekstu decydują także częste powtórzenia („solidarność serc”, „wiele zbrodni Kaina”), wprowadzające stały rytm oraz uwydatniające konkretne zwroty o szczególnie silnym zabarwieniu semantycznym i emocjonalnym.

Aranżację wypełnia chóralna wokaliza oraz długie, jednostajne tremola smyczków. Charakter lamentacyjny uzyskany został poprzez zastosowanie wolnego tempa, trybu molowego oraz subtelne nawiązania do specyfiki melodii żałobnych, z charakterystyczną dominacją fraz opadających. W drugiej zwrotce głosowi solistki towarzyszy solo oboju – instrumentu kojarzonego z melancholią – nawiązujące do

54 Tłumaczenie oraz wyróżnienia w tekście pochodzą od autorki artykułu.

55 W terminologii socjolingwisty Walerego Pisarka mirandum oznacza symbol tego, co godne podziwu, a więc pojęcie ze świata wartości nacechowane pozytywnie. Jego przeciwieństwem – pojęciem negatywnym, symbolem tego, co zasługuje na potępienie – jest kondemandum. Pojęcia te mogą być wyrażone za pomocą różnorodnych środków językowych, w tym słów sztandarowych, czyli wyrazów silnie nacechowanych wartością bądź antywartością, szczególnie nadających się do haseł na transparentach i sztandarach. Zob. W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002; M. Witkowska-Gutowska, *Przeciw Anschlussowi Polski. O negatywnej perswazji w tekstach prasowych*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 1 (2006), s. 104.

materiału melodycznego partii wokalne. W refrenach funkcję solisty pełnią pierwsze skrzypce, prowadzące liryczną melodię w wysokim rejestrze, podobnie jak obój nawiązujące do głównego materiału tematycznego. W końcowej, instrumentalnej fazie utworu wraz z uspokojeniem muzycznej narracji oraz jej wyciszeniem pojawia się subtelne *pizzicato* skrzypiec wieńczące kompozycję⁵⁶.

Przyczyny sporadycznego wykorzystywania stylistyki rockowej w kampaniach prezydenckich po 1989 roku upatrywać można w szeroko pojętym kontekście społeczno-politycznym. Renesans rocka przypadał bowiem na lata osiemdziesiąte i łączył się z poczuciem zniewolenia twórczego oraz negacją komunistycznego systemu. Wraz z odwilżą polityczną w latach dziewięćdziesiątych wielką popularność zyskała zupełnie inna stylistyka – disco polo. Nic dziwnego, że już pierwsze wybory po zmianie systemu politycznego naznaczone zostały w mediach jej obecnością. Czasy świetności tego wywodzącego się z italo disco gatunku przypadły na lata 1995–1997. Wciąż pozostaje on jednak najchętniej eksplorowanym gatunkiem w marketingu politycznym.

Komunikacyjna rola muzyki narodowej u frakcji prawicowych

Specyficzną formą muzycznej komunikacji jest wybór konkretnych konwencji, środków muzycznych bądź kompozycji trwale zapisanych w historii muzyki, które łączą się z określonym kontekstem historycznym czy kręgiem kulturowym. Utwór – jako dzieło lub wykonanie – zaczyna w tym przypadku pełnić funkcję symbolu, m.in. przynależności narodowej czy kulturowej. Zdaniem fińskiego semiotyka muzyki Eero Tarastiego symbole, jako znaki konwencjonalne, odwołują się do przekonań i wartości, wykazując tym samym związek z określonym kontekstem kulturowym⁵⁷. Status znaku „większego społecznego continuum”, pozwalającego pojmować muzykę jako rodzaj siły społecznej, posiadają zdaniem Tarastiego hymny narodowe⁵⁸. W polskich kam-

56 Nagranie dostępne online: www.youtube.com/watch?v=VsFpWFQCJj8 [dostęp: 20.10.2018].

57 E. Tarasti, *Some Peircean and Greimasian Semiotic Concepts as Applied to Music*, [w:] *The Semiotic Web 1986*, red. T. Sebeok, J. Umiker-Sebeok, Berlin–New York–Amsterdam 1987, s. 445–446; cyt. za: M. Jabłoński, *Muzyka jako znak. Wokół semiotyki muzycznej Eero Tarastiego*, Poznań 1999, s. 61.

58 M. Jabłoński, *Muzyka jako znak...*, dz. cyt., s. 52.

paniach wyborczych utwory o charakterze hymnu były wykorzystywane przez formacje prawicowe, m.in. Prawo i Sprawiedliwość oraz Polskie Stronnictwo Ludowe, dla których pełniły one rolę substytutu piosenki wyborczej⁵⁹. Wybór partii PiS z jednej strony wskazuje na dążenie do spójności działań marketingowych, ściśle związanych z jej ideologią, w której kluczowe są takie wartości, jak tradycja i naród, z drugiej może być odczytywane jako świadome działanie w kontrze do powszechnych tendencji w zakresie doboru materiału dźwiękowego na potrzeby kampanii wyborczych (m.in. dominacji stylistyki popularnej). Ta druga intencja tożsama jest z techniką propagandową polegającą na ostentacyjnym kreowaniu jawnej opozycji „my” kontra „oni”. Uproszczony obraz polaryzacji stanowisk umożliwia z kolei uruchomienie kolejnego mechanizmu, jakim jest symplifikacja rozkładu wartości, na mocy której następuje ich redukcja do opozycji „dobry” i „zły”, pokrywającej się z podziałem „my” i „oni”. Technika ta, stosowana na poziomie języka politycznych wypowiedzi, częściowo znalazła zatem ujście także na poziomie muzyki.

Warstwa liryczna hymnu PiS-u *My chcemy prawa i sprawiedliwości...*⁶⁰ zawiera często powtarzane miranda⁶¹: Bóg, honor, ojczyzna, solidarność, prawo, sprawiedliwość. Ma ona charakter agitacji, co potwierdzają odwołania do górnolotnych, ponadczasowych idei i wartości. Muzyka nawiązuje do konwencji militarnej poprzez zastosowanie marszowej rytmiki i metrum 4/4. W warstwie instrumentalnej częste są tremola. Melikę, złożoną z kroków sekundowych, bez dużych skoków interwałowych, cechuje stabilność i statyka; interwały o wąskiej rozpiętości (sekunda, tercja wielka) są zarazem dogodne do śpiewania przez niewyszkolone wokalne osoby. Brak jest w utworze tercji małej, kwarty zwiększonej (trytonu) oraz septymy małej, które nadawałyby kompozycji bardziej bluesowy, rzewny i melancholijny charakter. Osobliwością jest wybijający się na tle całej zwrotki pięciodźwiękowy motyw szesnastkowy oparty na repetycji dźwięku d^1 obecny w trzecim i siódmym takcie. Przypadający na początek frazy „Czwartej Rzeczypospolitej jest już czas”, pozwala on na wyodrębnienie kluczowych słów oraz

59 Warto wspomnieć chociażby o skomponowanym przez Tomasza Skotnickiego utworze *Kilka prostych słów*, utrzymanym w patetycznej, poetyzowanej konwencji, uważanym za jeden z hymnów Prawa i Sprawiedliwości.

60 Nagranie dostępne online: www.youtube.com/watch?v=EAMhfvsqHo [dostęp: 18.08.2018].

61 Por. przyp. 55 niniejszego artykułu.

uzyskanie klarowności przekazu. Unikanie nieregularnych podziałów rytmicznych oraz innych bardziej wysublimowanych środków muzycznych wnosi aurę pewności, spokoju i miarowości marszu.

Funkcję komunikacyjną pełnią w szczególności utwory muzyczne o wyraźnym pierwiastku narodowym. W polskiej kulturze rolę tę odgrywa przede wszystkim twórczość Fryderyka Chopina. Dobrym przykładem wykorzystania muzyki romantyka jako oprawy kampanii wyborczej jest pierwszy spot wizerunkowy Jarosława Kaczyńskiego z 2010 roku, o znamienym tytule *Dąb Bartek*⁶². W jego tle wykorzystano początkowy fragment *Preludium Des-dur „Deszczowego”* op. 28 nr 15 (przykład 1). Wyróżnikiem, a zarazem istotą tego utworu jest repetycja dźwięku *as*, który scala wszystkie jego części, będąc trzonem struktury oraz melodycznym lejtymotywnym. Jak twierdzą chopinolodzy, motyw ten wskazuje bezpośrednio na okoliczności powstania dzieła związane z deszczową aurą Majorki podczas zimy – prawdopodobnie – 1831 roku⁶³, gdzie wówczas przebywał i tworzył polski kompozytor. Okoliczności te odbiły się w samym ukształtowaniu muzycznym przywodzącym zdaniem krytyków i słuchaczy skojarzenia z deszczem⁶⁴. Mieczysław Tomaszewski podaje, że sam Chopin – uzupełniając w nutach jednej ze swych uczennic tytuł utworu przymiotnikiem „deszczowe” – zwrócił uwagę na uporczywość i jednostajność, z jaką w całym *Preludium* odzywa się jeden dźwięk, wywołujący skojarzenia dźwiękonaśladowcze⁶⁵. W przypadku spotu Jarosława Kaczyńskiego

62 W przywołanym spocie wyborczym ukazany został lider PiS-u sadzący dęby w otoczeniu dzieci i młodzieży. Należy wspomnieć, iż w logo partii pojawia się symbol drzewa – wprowadzenie w spocie emblematu ugrupowania dodatkowo potęguje zatem semantyczny wymiar przekazu i odwołuje się do partyjnej tożsamości. Muzyka została dobrana tu nieprzypadkowo. Symbol deszczu, odzwierciedlony na poziomie zastosowanych środków muzycznych (repetycja), wydatnie wyeksponowany w początkowym fragmencie, koresponduje z obrazem polskiej przyrody, może pełnić rolę dopełnienia semantycznego wypowiedzi polityka oraz sfery wizualnej.

63 Por. transkrypcja fragmentu wypowiedzi Mieczysława Tomaszewskiego zarejestrowanej w cyklu audycji *Fryderyka Chopina Dzieła Wszystkie* (emitowanym w Programie Drugim Polskiego Radia), opublikowana na stronie internetowej: <http://pl.chopin.nifc.pl/chopin/composition/detail/id/208> [dostęp: 4.05.2018].

64 Zob. np. S. Fishko, *The Fishko Files: Chopin's "Raindrop" Prelude*, www.wnyc.org/story/72008-the-fishko-files-chopins-raindrop-prelude/ [dostęp: 15.07.2018]. Opinię tę potwierdza jeden z najwybitniejszych badaczy Chopina Mieczysław Tomaszewski. Por. np. tenże, *Chopin. Człowiek, dzieło, rezonans*, Kraków 2004.

65 Zob. przyp. 63.

ów wymiar znaczeniowy tworzywa dźwiękowego został spotęgowany przez połączenie z obrazami polskiej natury, a także patriotyczną treścią – nieobecną wprowadzić w sposób jawny w samej kompozycji, ale czytelną dla odbiorcy za sprawą łatwo rozpoznawalnego muzycznego idiomu Chopina.

The image shows a musical score for Fryderyk Chopin's *Preludium Des-dur* op. 28 nr 15, measures 5-27. The score is written for piano in D major, 4/4 time. It features a repeating bass line of eighth notes (F, A, C, E, G, B, A, F) which is annotated with 'Ped.' and diamond symbols. The treble staff contains a melody of eighth and sixteenth notes. The score is divided into five systems, each with a 'Ped.' marking at the beginning and diamond symbols indicating pedal points throughout the measures.

Przykład 1. Fryderyk Chopin, *Preludium Des-dur* op. 28 nr 15, t. 5-27. Repetowany dźwięk *as* w głosie basowym symbolizuje tytułowy „deszcz”. Fragment utworu wykorzystany w pierwszym spocie wizerunkowym Jarosława Kaczyńskiego w 2010 roku.

Muzyka w omawianym spocie odgrywa podwójną rolę. Po pierwsze, związana jest z wymiarem treściowym – dopełnia znaczeniowo ukazany w warstwie wizualnej słynny pominik natury, przynosząc skojarzenia z takimi wartościami, jak siła, stabilność i zdrowie – asocjacje te nasuwa wspomniana repetycja stanowiąca fundament dla muzycznej struktury. Tonacja Des-dur przynosi z kolei jasne, ciepłe brzmienie i może być interpretowana jako przynosząca wzrost i rozwój (warto zauważyć, że w spocie całkowicie pominięta została część środkowa utworu Chopina w tonacji cis-moll o bardziej mrocznej barwie).

W początkowym fragmencie z dźwiękowym akompaniamentem skoordynowany jest kadr ukazujący politycznego kandydata w gabinecie swojego brata, Lecha Kaczyńskiego⁶⁶, w pełni skupienia zapisującego swoje myśli na pustej kartce papieru. Równolegle w tle wybrzmiewa nagranie jego przemowy, w której odnosi się on do wspomnień dawnych dziejów Polski. Widoczna jest tu druga funkcja zastosowania kompozycji Chopina w politycznym przekazie medialnym. Predylekcja do muzyki klasycznej może w tym przypadku wspomagać intendowany wizerunek polityka, kreowanego na osobę ceniącą wysoką kulturę. Jednocześnie wybór muzyki Chopina, związanej z patriotycznym, narodowym wymiarem – w przeciwieństwie do działań marketingowych innych kandydatów i w analogii do analizowanego wcześniej przykładu hymnu wyborczego Prawa i Sprawiedliwości – może wskazywać na ideologiczne odseparowywanie się od pozostałych partii rodzimej sceny politycznej oraz pogłębianie podziału na kategorie „my” i „oni”, w tym przypadku subtelnie podkreślanego odmiennością stylistyki muzycznej.

Innym, znacznie bardziej osobliwym przykładem wykorzystania muzyki poważnej w kampanii prezydenckiej jest nawiązanie do jednej z najbardziej znanych symfonii Wolfganga Amadeusza Mozarta, powstałej w okresie „burzy i naporu” *Symfonii g-moll* nr 40 KV 550, a dokładniej do jednego z głównych motywów melodycznych utworu. Fragmenty kompozycji pojawiły się przede wszystkim w końcowej fazie spotu negatywnego *Zawsze po stronie obywatela* Andrzeja

66 W spocie *Dąb Bartek* wykorzystano intertekstualne nawiązania do jednego z pierwszych spotów wizerunkowych Lecha Kaczyńskiego z kampanii prezydenckiej w 2005 roku.

Dudy⁶⁷, opublikowanego podczas kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Pojedyncze motywy nałożone zostały na odrębną ścieżkę dźwiękową, zacierając tym samym kontekst harmoniczny pierwowzoru i utrudniając rozpoznanie ukrytego intertekstu. Ich wprowadzenie nie jest jednak bez znaczenia. Jak podaje muzykolog Alfred Einstein, w przywołanej symfonii odczuć można fatalizm i uczucie rezygnacji, które nie zostaje oczyszczone w przeżyciu katharsis⁶⁸. Wymiar znaczeniowy tej kompozycji wydaje się zatem korespondować z treścią politycznego przekazu, a co więcej, symbolicznie ją uwydatniać i czynić w większym stopniu emotywną dla odbiorcy.

Spoty negatywne opublikowane wówczas przez kandydata PiS-u cechowała jednolitość charakteru towarzyszenia muzycznego (aparatu symfonicznego, trybu molowego). Wyrażna jest w nich też obecność semantycznie zabarwionych środków muzycznych, takich jak dysonanse podkreślające niezgodność czy *pizzicato* na wznoszącej frazie melodycznej kojarzące się z niepewnością i skradaniem się, co w kontekście danego przekazu implikowało nieszczerą intencję politycznego oponenta. Takie cechy muzyczne nie tylko korelowały z pejoratywnym wydźwiękiem przesłania politycznego, ale dodatkowo go wzmacniały.

Podsumowanie

Muzyka w marketingu politycznym pełni ważną rolę, gdyż współtworzy większość medialnych przekazów politycznych, wspomagając osiągnięcie przez partyjnego kandydata zamierzonego efektu wizerunkowego oraz ukierunkowując przekaz do konkretnej grupy wyborców. W kampaniach prezydenckich przyjęła ona autonomiczną postać tzw. piosenki wyborczej. Wykorzystanie formy piosenki – rudymen tarnej dla muzyki popularnej – wydaje się służyć osiągnięciu komunikatywności politycznego przekazu. Prostota zarówno warstwy tekstowej, jak i muzycznej, z obecnością często powracającego refrenu, wspomaga bowiem zapamiętywanie prezentowanych elementów programu politycznego przez odbiorcę, a ponadto wspiera procesy

67 Oficjalny spot kandydata: www.youtube.com/watch?v=HQNvCROZa54 [dostęp: 18.08.2018].

68 A. Einstein, *Mozart. Człowiek i dzieło*, tłum. A. Rieger, Kraków 1983.

integracyjne (warto zauważyć, że nierzadko refreny wykonywane są chóralnie, tworząc poczucie wspólnoty).

W spotach wyborczych kandydatów najczęściej przejawiała się stylizacja muzyki popularnej, stąd też można uznać ją za najbardziej typową dla marketingu politycznego. Wszelkie odmienności od ogólnej tendencji sprowadzały się do traktowanych instrumentalnie cytatów z muzyki artystycznej, często prezentowanej w nowych aranżacjach czy okolonej reklamowymi sygnałami dźwiękowymi (tzw. *jingle*). Nawiązania te pojawiały się u partii prawicowych, co można interpretować jako chęć podkreślenia odmienności względem pozostałych wizji ideologicznych. Pietyzm w eksploracji stylizacji muzyki poważnej oraz narodowej można było zaobserwować w wielkim nasileniu w ostatniej kampanii prezydenckiej (2015 rok) u kandydata formacji politycznej Prawo i Sprawiedliwość. Fakt ten można łączyć z nasilającą się polaryzacją na polskiej scenie politycznej, która znalazła swoje odzwierciedlenie i spotęgowanie w odmiennym doborze tworzywa muzycznego na potrzeby politycznych przekazów medialnych. Biorąc pod uwagę zdanie Iwony Massaki, że odchodzenie od konwencji muzyki popularnej – typowej dla demokratycznych systemów politycznych – może wskazywać na próbę wcielania nowych wizji ideologicznych⁶⁹, ograniczenie w zakresie stylizacji muzycznej wydaje się w tym kontekście znamienne i z pewnością frapujące badawczo.

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż sztaby wyborcze coraz częściej wykorzystują muzykę w roli instrumentu wpływu politycznego, zwracając jednocześnie uwagę na właściwości komunikacyjne oraz emotywne dobieranej muzyki. Analizy te potwierdziły również, że w ubiegłych polskich kampaniach prezydenckich muzyka nie była medium transparentnym. Często stawała się bowiem nośnikiem ukrytej manipulacji i perswazji, m.in. poprzez wielokrotne wykorzystanie techniki propagandowej polegającej na delimitacji świata, symbolizowanej obecnością kategorii „my” i „wy”. Podział ten ujawnia się coraz silniej nie tylko na płaszczyźnie tekstu słownego, ale także w samej warstwie dźwiękowej. O ile partie prawicowe chętnie eksplorują konwencję narodową, odcinając się od sfery popkultury oraz środowiska celebrytów, o tyle w przypadku formacji lewicowych oraz centrowych mnogość konwencji stylistycznych sugeruje neutralny charakter.

69 I. Massaka, *Music in the Field...*, dz. cyt., s. 329.

Bibliografia

- Adorno T., *On Popular Music*, „Studies in Philosophy and Social Science” 9 (1941).
- Biernat T., *Mit polityczny*, Warszawa 1989.
- Cutler C., *O muzyce popularnej. Pisma teoretyczno-krytyczne*, tłum. I. Socha, Kraków 1999.
- Eco U., *Pejzaż semiotyczny*, tłum. A. Weinsberg, Warszawa 1972.
- Einstein A., *Mozart. Człowiek i dzieło*, tłum. A. Rieger, Kraków 1983.
- Frith S., *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, New York 1988.
- Gwizdalanka D., *Muzyka i polityka*, Kraków 1999.
- Jabłoński M., *Muzyka jako znak. Wokół semiotyki muzycznej Eero Tarastiego*, Poznań 1999.
- Jeziński M., *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*, Toruń 2011.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny, reklama, semiotyka*, Kraków 2000.
- Maguś W., *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014.
- Massaka I., *Epifenomenalny i istotowy wymiar muzyki w polityce*, „Polityczne Studia Środkowoeuropejskie” 2005, nr 1.
- Massaka I., *Music in the Field of Political Science: Research Questions and Trends*, „Polish Political Science Yearbook” 42 (2013).
- Massaka I., *Muzyka jako instrument wpływu politycznego*, Łódź 2009.
- Misiak T., *Muzyka poważna, muzyka popularna. Dualizm współczesnej kultury muzycznej z perspektywy współczesnej socjologii muzyki*, „Muzyka” 1983, nr 4.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Parus M., Trudzik A., *Media jako przestrzeń muzyki*, Gdańsk 2016.
- Rychlewski M., *O wielokodowości rocka*, [w:] *Rock. Między duszą a ciałem*, red. W. Burszta, M. Rychlewski, Warszawa 2002.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.

Street J., *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 6 (2004), nr 4.

Street J., *Fight the Power: The Politics of Music and the Music of Politics*, „Government and Opposition” 38 (2000), nr 1.

Werner H., *Music and Politics: Collected Writings 1953–81*, New York 1982.